

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* yang dapat digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta pembahasan, maka dapat dikemukakan sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis/Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012) / <i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)</i>	a. Lokasi: Iran b. Instrumen Penelitian: Kuisisioner c. Teknik Sampling: Cluster Sampling d. Alat Analisis: AMOS	1. Komunikasi <i>e-wom</i> mempunyai dampak yang positif terhadap niat beli. 2. Komunikasi <i>e-wom</i> mempunyai dampak positif terhadap citra merek
2.	Omar Torlak, Behcet Yalim Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Dulger (2014) / <i>The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i>	a. Lokasi : Turkey b. Instrumen Penelitian : Kuisisioner c. Teknik Sampling: non probability sampling d. Alat analisis: AMOS 16	1. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berdampak secara langsung pada <i>purchase intention</i> 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki dampak positif terhadap <i>brand image</i>

**Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis / Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
3.	Chinho Lin <i>et al</i> (2013)/ <i>Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image</i>	a. Lokasi: Thailand b. Instrumen Penelitian: Kuisisioner c. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> d. Alat Analisis: <i>Structural Equational Model (SEM)</i>	1. <i>E-WOM quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. <i>E-WOM Quantity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli 3. <i>Sender's Expertise</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. 4. <i>Product involvement</i> dan <i>brand image</i> menjadi moderator yang signifikan antara <i>e-wom</i> dengan niat beli.

Sumber : Peneliti, 2017

## 2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi - fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan - kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau

konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana memuaskan konsumen melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan (Handayani, 2012).

Definisi formal menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Sedangkan menurut Daryanto (2011) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno sebagai alat penjualan tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2011) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* adalah pemasaran merupakan segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian dari manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Wahjono (2010) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendali dari ide, barang, dan jasa yang ditujukan untuk menginformasikan dan menyampaikannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien.

### **2.3 Marketing Communication**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam suatu bisnis, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memiliki peran penting yang harus diperhatikan. Apabila rencana strategi pemasaran telah disusun secara baik, namun jika komunikasi pemasaran tidak diimplementasikan secara efektif dan efisien, maka perusahaan tidak dapat mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan interaksi dengan pelanggan menggunakan salah satu atau media yang ditargetkan. Komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010), adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Peran komunikasi pemasaran menurut Solomon (2015) adalah:

- Memberitahu konsumen tentang suatu barang dan jasa baru
- Mengingatkan konsumen untuk terus menggunakan merek tertentu
- Membujuk konsumen untuk memilih satu merek atas merek yang lain
- Membangun hubungan dengan pelanggan

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai produk yang ingin mereka jual dan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, dapat memberi informasi tentang bagaimana, mengapa, dimana, kapan, dan oleh siapa produk tertentu digunakan. Konsep komunikasi pemasaran mendukung tercapainya pertukaran dari produsen dan konsumen.

Pemasar harus mampu menanamkan kesadaran (*awareness*) suatu produk melalui bauran promosi, sehingga dapat tercipta respon positif dari pembeli tentang produk atau layanan dan perusahaan penjualan yang dapat mengakibatkan adanya suatu transaksi. Selain menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari adanya suatu produk, komunikasi pemasaran juga

menyampaikan perbedaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya.

### **2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), “Bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen”. Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) sering juga disebut dengan *Promotion Mix* yang merupakan pengembangan teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Kotler (2012) mengatakan bahwa unsur bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu:

#### **a. Advertising**

Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan secara cepat.

#### **b. Sales Promotion**

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

#### **c. Public Relation**

*Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan

publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan ekspektasi publik.

**d. *Personal Selling***

*Personal selling* merupakan informasi komunikasi secara pribadi (tatap muka) guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan cara pemberian informasi mengenai barang dan jasa sehingga tercipta komunikasi dua arah yang menimbulkan minat beli konsumen.

**e. *Direct Marketing***

*Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. *Direct marketing* memiliki alat media yang sering digunakan perusahaan seperti penggunaan surat langsung, radio, telepon, televisi interaktif, *email*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

**f. *Event Sponsorship***

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori oleh suatu perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

**g. *Word of Mouth***

Komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik yang dilakukan antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **h. *Interactive Marketing***

Merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

### **2.4 *Word of Mouth***

Konsumen terkadang secara tidak langsung sering melakukan kegiatan pemasaran dengan cara merekomendasikan suatu produk atau jasa pada calon konsumen lainnya, hal ini di dalam ilmu pemasaran disebut dengan *word of mouth* atau sering dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan secara personal mengenai suatu produk yang dilakukan antara pembeli, teman, anggota keluarga, tetangga, dan rekan kerja (Kotler dan Amstrong, 2012). *Word of mouth* terbentuk dalam suatu *group* karena pada kenyataannya konsumen akan lebih percaya pada orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Menurut Ahmed *et al.*,(2014) menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah salah satu cara yang ampuh dalam dalam industri pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, citra, pikiran dan keputusan. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* dirasakan sangat efektif untuk diterapkan karena konsumen dapat merasakan adanya hubungan yang lebih personal dan intim. Adanya kemungkinan dimana pelanggan tidak terlalu percaya pada informasi yang ditampilkan oleh iklan atau pesan penjualan, atau mereka mungkin mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka terhadap keputusan membeli, sehingga hal tersebut membuat *word of mouth* terjadi. Jika



kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, maka hal tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk waktu yang lama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar pembeli dan calon konsumen tanpa adanya unsur paksaan. Calon konsumen biasanya akan meminta rekomendasi mengenai produk yang akan dibeli dari teman, keluarga, dan lain-lain. Hal ini akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **2.5 Electronic Word of Mouth**

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), dengan adanya media sosial perusahaan dengan mudah mempromosikan sebuah produk dan membentuk suatu komunitas atau *group online* yang disediakan untuk konsumen yang menyukai merek yang sedang digunakan. Terbentuknya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan adanya interaksi sosial secara elektronik dan akan mendorong adanya *electronic word of mouth*.

*Electronic word of mouth* merupakan komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi lembaga atau masyarakat melalui internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, 2004 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012) menyebutkan peningkatan penggunaan internet dan media sosial merupakan hal yang penting karena pada saat ini *WOM* tidak hanya dilakukan secara perorangan, namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut *electronic word of mouth (e-WOM)*. Efektivitas dari *e-WOM* dianggap lebih

efektif dibanding dengan *WOM* di dunia *offline* karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih tinggi.

Goyette *et al.*, (2010) membagi *e-WOM* kedalam tiga dimensi yaitu :

### 1. *Intensity*

*Intensity* dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan Goyette *et al.*, (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

### 2. *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu:

- a. Komentar positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

### 3. *Content*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi Variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

## 2.6 Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dan *Word of Mouth*

Berikut merupakan perbedaan *e-WOM* dengan *WOM* tradisional:

1. Komunikasi *e-WOM* melibatkan komunikasi *multi-way exchange information* dalam model *asynchronous* (Henning dan Thureau, 2004) dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *eletronic buletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review sites*, dan *social networking* mampu memberikan fasilitas pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator.
2. Komunikasi *e-WOM* yang lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus daripada *WOM* tradisional, karena pesan yang disajikan merupakan *text* sehingga pesan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (C.Park, T.Lee, 2009).
3. Komunikasi *e-WOM* mudah diukur daripada *WOM* tradisional. Dengan presentasi, dan kuantitas dari *e-WOM* membuat pesan yang diberikan lebih mudah untuk diamati.
4. Dalam *e-WOM*, penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. Karena di lingkungan *online* orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seseorang komunikator dari sistem reputasi *online* seperti *online rating* atau *website credibility*.

Perbedaan antara *e-WOM* dan *WOM* tradisional dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan. *WOM* tradisional biasanya bersifat *face-to-face*, sedangkan *e-WOM* melalui *cyberspace* (dunia maya). Aksebilitas *e-WOM* dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan

dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu. Karakteristik khusus dari *e-WOM* adalah dapat memungkinkan pengguna *web* untuk mengembangkan hubungan *virtual* dan *community*.

## **2.7 Sarana atau Media *Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* memerlukan sarana atau media agar masyarakat dapat berkomunikasi dengan orang lain. Pada saat ini sarana yang paling umum adalah sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *line*, dan lain sejenisnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat tiga *platform* utama media sosial:

### *1. Online Communities and Forums*

Komunitas *online* dan forum dalam segala bentuk dan ukuran yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa adanya afiliasi perusahaan terkait. Namun sebagian juga dapat disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus terhadap produk perusahaan atau merek.

### *2. Blogs*

Dengan memperbaharui jurnal *online* atau buku harian secara teratur merupakan *outlet* penting bagi *electronic word of mouth*. Terdapat tiga juta pengguna blog yang bervariasi yang dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi masyarakat luas.

### *3. Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Salah satunya *Facebook*,

*Twitter, Blackberry Messenger, Line*, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda bagi suatu perusahaan.

## **2.8 Brand**

*Brand* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah merek. *Brand* adalah aset perusahaan yang sangat berharga, tanpa adanya *brand* maka akan sulit dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek atau *brand* dapat dikatakan sebagai identitas dan janji yang diberikan penjual kepada konsumen berupa tampilan. *Brand* atau merek merupakan aset yang berharga bagi perusahaan untuk dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini. Merek berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi pemasaran, baik itu organisasi bisnis, nirlaba, manufaktur, penyedia jasa, organisasi lokal, regional, maupun global (Tjiptono, 2011).

*Brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual yang dapat membedakan produk atau jasa dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kartajaya (2010), mendefinisikan *brand* sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Fungsi *brand* bukan hanya sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana *brand* tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

## 2.8 Brand Image

*Brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa *brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan dalam membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek atau *brand image* merupakan faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Sehingga citra merek yang positif merupakan salah satu pertimbangan mengenai keputusan konsumen apakah akan memilih suatu merek atau tidak (Zeithamal dalam Maunaza, 2012). Selain itu mempertahankan *image* positif dari merek tersebut akan menetralkan *image* negatif yang terbentuk dari suatu *brand*. Pengembangan *image* dapat berupa promosi produk-produk yang ditawarkan untuk menciptakan familiaritas *brand* atau menciptakan promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman positif dari merek tersebut atau melalui pelanggan yang loyal terhadap *brand* tersebut.

### 2.8.1 Faktor Terbentuknya Brand Image

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut Keller (2013) adalah sebagai berikut:

### 1. *Strength of Brand Association* / Kekuatan asosiasi merek

Dimensi ini menjelaskan mengenai kekuatan sebuah merek pada pikiran konsumen. Kekuatan sebuah merek dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang didapat konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

### 2. *Favourability of Brand Association* / Keunggulan asosiasi merek

Dimensi ini mengukur apakah suatu *brand* disukai atau tidak oleh konsumen, dengan begitu dapat dilihat apakah konsumen yakin dengan merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang dapat dipercaya yang juga dapat menjadi pendukung merek tersebut.

### 3. *Uniqueness of Brand Association* / Keunikan asosiasi merek

Dimensi ini menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan memiliki nilai lebih atau keunggulan dari pesaingnya, hal ini penting karena dapat menciptakan memori yang kuat dalam benak konsumen yang dapat digunakan sebagai pembeda dari merek lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.

## 2.9 *Purchase Intention*

*Purchase intention* merupakan rencana sadar seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Munculnya *purchase intention* berasal dari pencarian informasi terkait dengan pengetahuan dan manfaat produk. Tingginya *purchase intention* seseorang dapat dilihat dari intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk yang terkait. *Purchase intention* merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Shah *et al.*, 2012). Menurut Simamora dalam Andriani (2013) *purchase intention* merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang tertarik terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

*Purchase intention* merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang muncul akibat adanya stimulus positif yang mengakibatkan motivasi pada diri seseorang. *Purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, atau bisa didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau jasa dimasa depan (Hamouda dan Tabbane, 2013).

*Purchase intention* akan timbul karena beberapa proses yang terjadi di pikiran para konsumen, yang sebenarnya merupakan proses yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang cukup sensitif, tergantung dari kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, minat beli merupakan proses yang kompleks dan rumit dimana banyak terjadi pertimbangan yang merupakan langkah awal konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2012),



indikator yang dapat diukur pada *purchase intention* yaitu: (a) Niat membeli, (b) Rekomendasi merek, (c) Keinginan untuk membeli ulang.

### **2.9.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011), faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* adalah:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung terhadap dua hal: intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dapat tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

## 2.10 Hubungan Antar Variabel

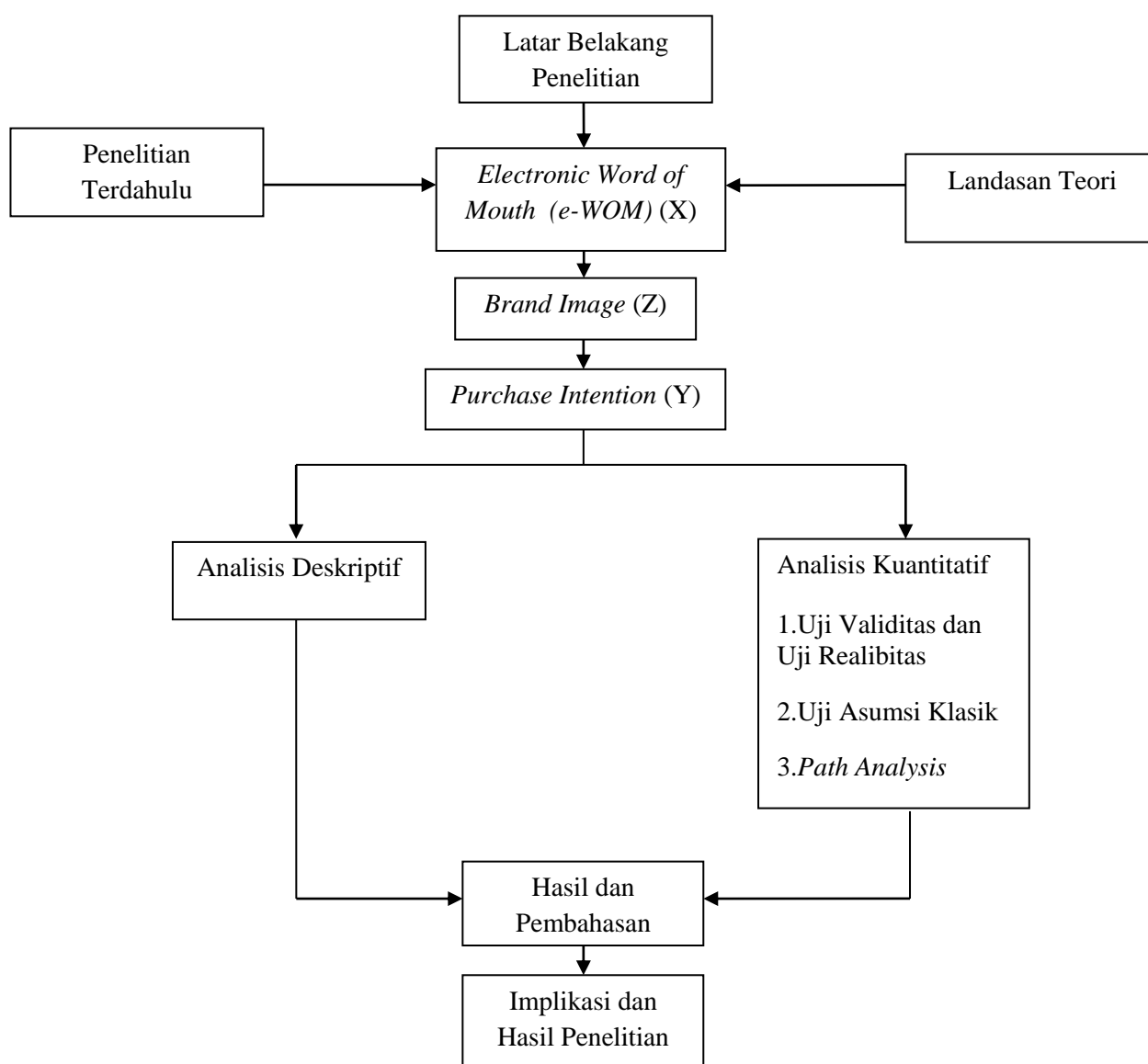
Komunikasi pemasaran *word of mouth* mulai mendominasi suatu usaha atau bisnis karena merupakan suatu komunikasi pemasaran yang tidak mempergunakan komunikasi pemasaran tergantung pada penyebaran informasi dari seseorang kepada yang lain. Penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki efek langsung yang kuat pada *brand image* yang akan membentuk terjadinya *purchase intention*. Temuan bahwa komunikasi *e-WOM* dapat menyebabkan *purchase intention* sangat penting untuk produsen mobil. Melalui internet yang menjadi semakin populer, pelanggan dapat membaca rekomendasi *online* untuk produk yang menarik sehingga dapat menyebabkan terjadinya titik pembelian yang mungkin memiliki efek yang kuat pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, manajer perusahaan dapat mempertimbangkan kepentingan dari *e-WOM* untuk membentuk kesan produk bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Torlak *et al.*, (2014) juga menunjukkan bahwa efek dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan melalui *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap niat pembelian. Kesimpulan lain yang dapat diambil dari studi yaitu *brand image* memiliki peran yang dapat menentukan *purchase intention* sebuah merek ponsel melalui *electronic word of mouth*. Konsumen akan mempertimbangkan ulasan yang diperoleh dari *electronic word of mouth* yang akan membentuk persepsi *brand image*.

### 2.11 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana hubungan antar teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Sugiono, 2014). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber: Peneliti, 2017

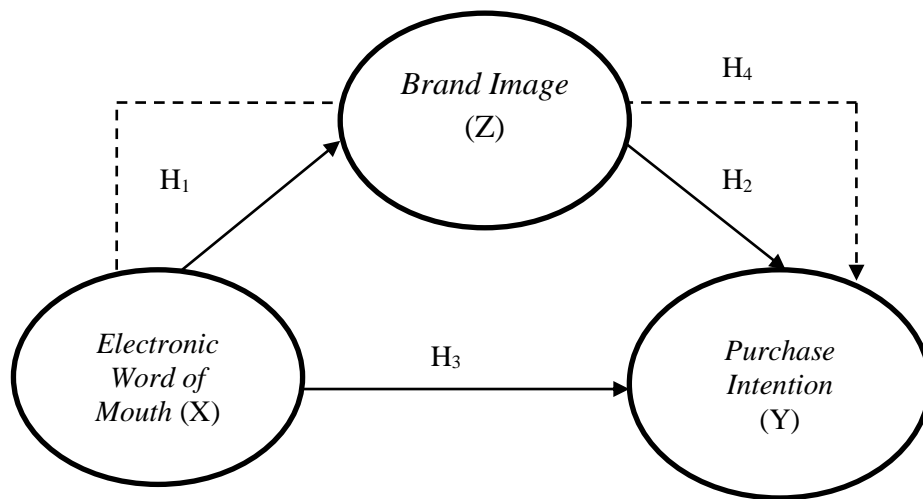
## 2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan ide yang digunakan untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Menurut Jalilvand (2012) menjelaskan bahwa citra merek dipengaruhi secara kuat oleh *electronic word of mouth* yang dimana hasilnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen dan pengaruh terhadap citra merek yang juga akan mempengaruhi niat beli konsumen. Atribut merupakan fitur deskriptif yang menjadi ciri dari sebuah merek, mengenai apa yang konsumen pikirkan mengenai merek dan mengenai apa yang terlibat dengan pembelian (Jalilvand, 2012). Bian dan Moutinho dalam Jalilvand (2012) melakukan pengujian pada citra merek, efek langsung dan tidak langsung (efek mediator dan moderator) keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli pada produk barang tiruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek bukan merupakan mediasi yang mempengaruhi keterlibatan atau pengetahuan mengenai produk terhadap niat konsumen untuk membeli. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2

## Model Hipotesis Penelitian



Sumber: Peneliti, 2017

Keterangan :

———— Pengaruh Langsung

- - - - Pengaruh Tak Langsung

Gambar 2.2 merupakan model hipotesis penelitian. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** *Electronic word of mouth (X)* berpengaruh terhadap *Brand Image (Z)*.

**H2:** *Brand Image (Z)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention (Y)*.

**H3:** *Electronic word of mouth (X)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention (Y)*

**H4:** *Electronic word of mouth (X)* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention (Y)* melalui *Brand Image (Z)*.